

E-Note 5/2008

Het Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen is een onderzoekseenheid aan het Hoger Instituut voor de Arbeid van de Katholieke Universiteit Leuven. Het wordt gefinancierd door Cera. Het maakt samen met de Cera Leerstoel in Sociale Economie, die gevestigd is aan het Centre d'Economie Sociale van de Universiteit van Luik, deel uit van het Cera Expertisecentrum Ondernemen.

Het Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen heeft tot doel door middel van wetenschappelijk onderzoek het coöperatief ondernemen in België te versterken.

Twee maal per jaar geeft het steunpunt, in samenwerking met de Cera Leerstoel, een e-note uit, waarin vanuit wetenschappelijke hoek informatie wordt gegeven over de sector van het coöperatief ondernemen in België, maar ook in het buitenland.

Met de term 'coöperatief verantwoord ondernemen' kan de eigen wijze waarop coöperaties op een maatschappelijk verantwoorde wijze ondernemen gevat worden. De term 'coöperatief verantwoord ondernemen' werd gelanceerd door Develtere et al. (2005). In Canada werd hij quasi gelijktijdig gehanteerd door Harris (2005). Recent werd hij ook in binnen- en buitenland opgepikt in coöperatieve en sociale bewegingen. In deze e-note lichten **Caroline Gijselinckx** en **Wim Van Opstal** van het **Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen** dit concept toe en geven aan hoe het coöperaties in staat stelt de typisch coöperatieve wijze van maatschappelijk verantwoord ondernemen te duiden en te communiceren.

COÖPERATIEF VERANTWOORD ONDERNEMEN

Anderhalve eeuw nadat de eerste coöperaties werden opgericht, deed de trend van het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) zijn intrede in het bedrijfsleven (Develtere et al., 2005). MVO werd als term geïntroduceerd om aan te geven dat bedrijven hun economische activiteiten vrijwillig afstemmen op de zogenaamde *Triple Bottom Line*, d.i. dat ze naast economische meerwaarde (Profit) ook meerwaarden op maatschappelijk vlak (People) en op ecologisch vlak (Planet) willen realiseren (Elkington, 1997). MVO-initiatieven kunnen genomen worden vanuit een persoonlijke bezorgdheid van het management (interne motivatie), maar evenzeer vanuit een defensieve strategie die erop gericht is het consumentenvertrouwen te bewaren of terug te winnen (externe motivatie). Dit laatste wordt ook wel strategisch maatschappelijk verantwoord onderne-

men genoemd (Burke & Logsdon, 1996; Werther & Chandler, 2005 en Heslin & Ochoa, 2008).

MVO kreeg het jongste decennium bijzonder veel aandacht, zowel vanuit het beleid als vanuit het bedrijfsleven zelf. Op internationaal vlak van overheidsbeleid verwijzen we o.m. naar het rapport van de Wereld Commissie voor Milieu en Ontwikkeling van de Verenigde Naties 'Our Common Future' (1987), het zogenaamde 'Brundtland-rapport'. We denken ook aan het Internationale Verdrag van Kyoto op 11 december 1997, aan de publicatie van het Groenboek door de Europese Commissie (18 juli 2001) en van opeenvolgende Mededelingen inzake duurzame ontwikkeling door de Europese Commissie (2 juli 2002 en 22 maart 2006). In België werd op 5 mei 1997 een wet inzake

duurzame ontwikkeling gestemd en in 1997 werd een Interdepartementale Commissie Duurzame Ontwikkeling opgericht die de inspanningen van de federale overheid, de gewesten en de Duitstalige Gemeenschap op het vlak van duurzame ontwikkeling moet coördineren en die anno 2006 een Referentiekader MVO publiceerde. MVO werd tevens als tweede pijler van 'meerwaardenconomie' opgenomen (naast sociale economie) in het Samenwerkingsakkoord Meerwaardenconomie dat ondertekend werd door de federale overheid, de gewesten en de Duitstalige Gemeenschap. Initiatieven ter bevordering van MVO binnen het bedrijfsleven zijn o.a. de oprichting van het MVO-netwerk Business & Society en het ontstaan van een breed gamma van methoden, labels en meetinstru-

menten voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, consumeren en investeren' (Gijselinckx et al., 2007).

Ook bij consumenten en financiers hebben MVO-ondernemingen een streepje voor. Heel wat consumenten hechten meer en meer belang aan de sociale en ecologische randvoorwaarden waaronder de goederen en diensten die ze aankopen worden geproduceerd (Mohr et al., 2001; De Bruyn et al., 2002). En bij financiële instellingen wint het zogenaamde 'maatschappe-

lijk verantwoord investeren' terrein, waarbij ze duurzaamheid voorop stellen als criterium bij het bepalen van hun investeringsstrategie (Scholtens, 2006; Gijselinckx et al., 2007).

Hoewel coöperaties die het coöperatieve gedachtegoed in ere houden als maatschappelijk verantwoorde ondernemingen *avant la lettre* kunnen worden gezien (Gijselinckx et al., 2007), voelen veel coöperaties zich vandaag de dag ondergesneeuwd door de uitgebreide MVO-communicatie van grote

bedrijven. Om de specifiek coöperatieve wijze van maatschappelijk verantwoord ondernemen duidelijker voor het voetlicht te brengen, is het daarom zinvol om het met een specifieke term te benoemen: 'coöperatief verantwoord ondernemen' (Develtere, et al. 2005; Harris, 2005). Het concept kan een hulpmiddel zijn om een antwoord te bieden op een vraag die coöperaties zichzelf stellen: hoe het coöperatieve verschil duiden en communiceren in tijden van MVO-inflatie.

MAATSCHAPPELIJK EN COÖPERATIEF VERANTWOORD ONDERNEMEN

In de academische wereld wekte de gelijkenissen en verschillen tussen MVO en de coöperatieve waarden en principes de jongste jaren de aandacht van verschillende auteurs (zie onder meer Seaman, 2004; Develtere et al., 2005; Harris, 2005; Pezzini, 2006 en Carrasco, 2007).

Develtere et al. (2005) en Harris (2005) merken op dat de coöperatieve principes vooral de nadruk leggen op de factor *People* en dus op het sociaal handelen

van de coöperatie. Maar meteen kleuren coöperaties ook *Profit* ruimer in dan financiële winst voor de investeerders. Coöperaties worden immers opgericht om specifieke behoeften van hun leden te bevredigen. Daar waar deze behoeften zich lange tijd louter op het financiële en sociaal-economische vlak situeerden (genereren van financiële welvaart, realiseren van opportuniteiten door schaalvergroting, openen van markten, etc.) steeg de jongste jaren, mede onder druk van

de Derde Wereld- en de milieubewegingen, het bewustzijn van het belang van solidariteit met ontwikkelingslanden en met toekomstige generaties. In deze zin wordt ook *Planet* een belangrijke bottom line voor een hele reeks hedendaagse coöperaties. Afhankelijk van hun bedrijfsactiviteiten is het voor sommigen 'core business', voor anderen een belangrijke randvoorwaarde voor hun ondernemen geworden (Gijselinckx et al., 2007).

KERNELEMENTEN VAN COÖPERATIEF VERANTWOORD ONDERNEMEN

Coöperatieve waarden en principes

De International Co-operative Alliance (ICA) vatte tijdens haar eeuwcongres in 1995 de fundamentelementen van het coöperatieve gedachtegoed samen in een aantal basiswaarden en principes. Basiswaarden voor coöperatief ondernemerschap zijn zelfredzaamheid, verantwoordelijkheid, zinnigheid, democratie, gelijkheid, billijkheid en solidariteit. Voor coöperatieve ondernemers worden als basiswaarden eerlijkheid, openheid, sociale verantwoordelijkheid en aandacht voor anderen geformuleerd.

Deze basiswaarden worden vertaald in 7 principes die als leidraad dienen voor de dagelijkse coöperatieve bedrijfsvoering:

1. Vrijwillig en open lidmaatschap
2. Democratische controle door de leden
3. Economische participatie door de leden
4. Autonomie en onafhankelijkheid
5. Onderwijs, vorming en informatieverstrekking
6. Coöperatie tussen coöperaties
7. Aandacht voor de gemeenschap

De omzetting van deze coöperatieve waarden en principes in de ondernemingsstrategie noemen we *Coöperatief Verantwoord Ondernemen* (Co-operative Social Responsibility). Ze hebben gevolgen voor de positie van de aandeelhouders en stakeholders van coöperaties, voor de bepaling van de coöperatieve meerwaarden, voor de wijze waarop de besluitvorming plaatsgrijpt en de naleving van de principes gecontroleerd wordt. In wat volgt gaan we op elk van deze aspecten dieper in.

¹ We denken daarbij onder meer aan the Global Reporting Initiative (GRI), Investors in People, Business in the Community (BiTC), CSWire, ISO 14001, Social Accountability 8000 (SA 8000) en AccountAbility 1000 (AA1000).

Coöperatief aandeelhouderschap

De eigenheid van coöperatief verantwoord ondernemen is grotendeels te wijten aan de unieke positie van de aandeelhouders in de coöperatie. Aandeelhouders van coöperaties hebben een dubbele band met hun coöperatie. Ze zijn tegelijkertijd financieel aandeelhouder én gebruiker van hun coöperatie. Ze zijn dan ook niet alleen *investor-driven*, maar eveneens *user-driven*. De coöperatie is hun instrument om hun noden en behoeften te bevredigen.

Coöperatief aandeelhouderschap is minder volatiel dan dat van beursgenoteerde ondernemingen. Men kan vrijwillig toetreden, maar coöperatieve aandelen zijn aandelen 'op naam' en de overdracht ervan is gebonden aan de statutaire bepalingen van de coöperatie. De statuten van coöperaties schrijven bv. vaak voor dat vennoten enkel kunnen uitstappen gedurende de eerste zes maanden van het boekjaar of na het verstrijken van een minimumduur van aansluiting. Coöperatieve aandelen zijn niet alleen beperkt overdraagbaar, de waarde ervan blijft meestal ook constant. De combinatie van deze beide principes leidt ertoe dat coöperaties de rangen sluiten voor speculatieve investeerders en beleggers die enkel uit zijn op de maximalisering van hun financieel gewin.

Het financieel voordeel voor coöperatieve aandeelhouders is beperkt. In België is het dividend van erkende coöperaties begrensd tot 6% op jaarbasis. Coöperaties kunnen wel *ristorno's*² geven aan hun vennoten-gebruikers. Op die manier wil men de loyaliteit van de coöperanten ten aanzien van hun coöperatie verstevigen. Een techniek die overigens door klassieke bedrijven werd overgenomen onder de vorm van klantenkaarten en een veelheid aan communicatiemiddelen, gadgets, happenings en andere identiteitsvormers voor trouwe klanten (Develtere et al., 2005). Het grote ver-

schil dat een coöperatie op dat vlak kan maken is en blijft eigenaarschap: coöperanten zijn immers niet alleen gebruiker, maar ook eigenaar met alle daaraan gekoppelde rechten (Wilson, 2008).

Coöperatieve besluitvorming

Door het principe van democratische besluitvorming zijn coöperatieve aandeelhouders niet alleen in financieel opzicht, maar ook sociaal gezien 'eigenaar' van hun coöperatie. Hun financieel aandeel geeft hen meteen een aandeel in het besluitvormingsproces van de coöperatie. In dit besluitvormingsproces wordt bepaald wat de missie en de objectieven van de coöperatie zijn en wordt controle op de realisatie ervan uitgeoefend. Het coöperatieve principe van gelijk stemrecht heeft hierbij tot gevolg dat coöperaties geen dominante aandeelhouders hebben. De link tussen stem en grootte van de kapitaalsinbreng is immers doorbroken. In principe geldt 'één man, één stem', maar dit kan ook soepeler ingevuld worden als een beperking van stemrecht zoals dit in de Belgische wetgeving ten aanzien van de 'erkende' coöperaties is opgenomen.³

In een coöperatie worden de bestuurders, commissarissen en controlerende vennoten door de algemene vergadering van de coöperanten gekozen. Vooral bij grotere coöperaties doet er zich de laatste jaren een tendens voor naar een professionalisering van het bestuur, waardoor de macht van de algemene vergadering afneemt ten voordele van de raad van bestuur (zie onder meer Develtere et al., 2005 en Gijselinckx et al., 2007). Toch vinden coöperaties vaak interessante oplossingen voor mogelijke 'agency-problemen',⁴ bijvoorbeeld door de bestuurders te verplichten om vennoot te worden of een gemengde raad van bestuur te installeren, bestaande uit verkozen coöperanten uit de Algemene Vergadering enerzijds en externen, aangewezen door de Raad van Bestuur en

bekrachtigd door de Algemene Vergadering anderzijds (Develtere et al., 2005).

Coöperatieve meerwaarden

Coöperaties stellen zich als primair doel diensten te verlenen aan hun leden-gebruikers. Financiële meerwaarde realiseren is geen doel op zich, maar een middel om sociale, en desgevallend ook ecologische meerwaarden te kunnen blijven realiseren. Coöperaties kennen met andere woorden een omgekeerde middel-doelrelatie. Of zoals McPherson (1996) het stelt: *"Capital is the servant, not the master of the organisation. Co-operatives exist to meet the needs of people."* Dit doet geen afbreuk aan het feit dat coöperaties eveneens op commercieel en financieel vlak succesvol moeten zijn. Zonder economisch surplus kunnen coöperaties immers niet beantwoorden aan de behoeften van hun coöperanten (Develtere et al., 2005; Gijselinckx et al., 2007).

Coöperatieve stakeholders

Het Groenboek⁵ van de Europese Commissie over MVO verwijst naar de omgekeerde middel-doelrelatie om aan te geven dat coöperaties een streepje voor hebben in het integreren van stakeholders: *"An enterprise that is free from the primary need to provide a return to investors is also free to take a long-term view of the interests of its stakeholders, be they customers, employees or the wider community"*.

Stakeholders zijn alle actoren (individen en groepen) die invloed hebben of ondergaan van de activiteiten van een onderneming. We doelen hierbij onder meer op werknemers, klanten, leveranciers, de lokale gemeenschap, aandeelhouders, de overheid en de civiele maatschappij.

In een coöperatie zijn de leden de primaire stakeholders. De onderneming is een economische organisatie van en

² Een *ristorno*, ook wel *coöperatieve teruggave* genoemd, is een bedrag dat uitgekeerd wordt aan de leden-gebruikers van de coöperatie. Het is een middel om een deel van het surplus dat binnen de coöperatie gegenereerd wordt terug uit te keren aan de leden, en dat vaak *pro rata* de mate waarin deze een beroep doen op de coöperatie.

³ De Belgische wetgeving is hierin iets soepeler: erkende coöperaties mogen het stemrecht van individuele rechtspersonen en afgevaardigden van feitelijke verenigingen uitbreiden a *rato* van hun aandelen, met een maximum van 10% van het totaal aantal stemmen. Deze regeling geldt ook voor vennoten in landbouw-, productie-, distributie- en dienstencoöperaties.

⁴ Agency-problemen treden op wanneer aandeelhouders geen duidelijk zicht hebben op de belangen die het management nastreeft. De handelingen die het management stelt zijn immers niet noodzakelijk altijd in het belang van de aandeelhouders. Het agencyprobleem wordt sterker naarmate de informatie kloof tussen aandeelhouders en het management groter wordt, maar kan gereduceerd worden door de belangen van de aandeelhouders en het management gelijk te laten lopen.

⁵ http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm

voor de leden. Zoals we hoger zagen hebben deze leden een dubbele band met de coöperatie: ze zijn aandeelhouder en gebruiker. Develtere et al. (2005) benadrukken echter ook dat coöperaties elkaar ideaaltypisch gezien als stakeholders beschouwen. Meer nog, ze trachten elkaar te versterken. De International Co-operative Alliance (ICA) formuleert de samenwerking tussen coöperaties overigens als zesde coöperatieve principe. De mate waarin samenwerking tussen coöperaties ook in de praktijk voorkomt, is deels afhankelijk van de sterkte van de coöperatieve beweging in hun land of sector.

Bovendien hebben een aantal grote coöperaties vanuit hun historiek een bevoorrechte band met sociale bewegingen. In eerste instantie waren dit bewegingen van arbeiders, landbouwers en kleinhandelaren die de door middel van de coöperatie de welvaart en het welzijn van hun leden wilden verhogen. Recentelijk ontstonden in het kielzog van de Derde Wereld- en de milieubewegingen ook coöperaties die het duurzaam of ethisch produceren en consumeren willen promoten. De coöperaties die op deze wijze ontstonden zijn vaak in meer of mindere mate institutioneel verbonden met 'hun' maatschappelijke stakeholders en deze bepalen in belangrijke mate mee de koers die de coöperatie vaart (Develtere & Raymaekers, 2005; Gijssels et al., 2007).

Coöperaties die een breder pallet van stakeholders in hun vennotenbestand opnemen noemt men multistakeholdercoöperaties. Het concept van een multistakeholdercoöperatie is volgens Pezzini (2006) overigens een logische invulling van het zevende coöperatieve principe (aandacht voor de gemeenschap). In steeds meer landen wordt de multistakeholderbenadering ook geïnstitutionaliseerd in de wetgeving op coöperaties: zo kent Italië sinds 1991 het statuut van sociale coöperatie, Portugal sinds 1998 het statuut van Cooperativa Solidariedade Social en Frankrijk sinds 2001 het statuut van "Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC)", waarbij een samenwerking tussen de werknemers, gebruikers, publieke overheden en andere betrokkenen verwacht wordt.

Coöperatieve controle

De controle op de naleving van de coöperatieve principes en gedragsregels gebeurt intern zowel als extern (Develtere et al., 2005; Harris, 2005). Intern gebeurt ze door de coöperatieve aandeelhouders die betrokken worden in het besluitvormingsproces en mee de koers kunnen bepalen die hun coöperatie vaart. Hierbij hangt uiteraard veel af van de mate waarin de aandeelhouders zich identificeren met de coöperatieve identiteit van hun coöperatie. Extern gebeurt de controle door de coöperatieve beweging, al dan niet gesteund door wetge-

ving, waarbij het ervan afhangt hoe sterk deze beweging is in de regio of sector waarin de coöperatie opereert.

Net zoals bij MVO de nood wordt gevoeld aan standaarden, meetinstrumenten en certificeringen, leeft ook in het coöperatieve veld de nood aan objectivering en benchmarking. De ICA neemt alvast haar rol op om dit te ondersteunen en dit door het ontwikkelen van een meetinstrument voor coöperatief verantwoord ondernemen. Daarbij wordt het warm water niet opnieuw uitgevonden, maar worden de best practices uit de meting van MVO verrijkt met maatstaven die het coöperatieve verschil weergeven. Garry Cronan (2007) van de ICA stelt het zelfs vrij scherp: *"het ontbreken van een meetinstrument voor coöperatief verantwoord ondernemen heeft anderen de kans gegeven om zich het concept van verantwoord ondernemen toe te eigenen"*. Aan de universiteit van Toronto⁶ loopt een project om indicatoren te ontwikkelen die het coöperatieve verschil meten en het Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen heeft een methodologisch kader uitgewerkt om op een zinnige en informatieve wijze deze indicatoren samen te bundelen in wat men een Coopmeter zou kunnen noemen (Van Opstal, 2008). Meten is overigens niet alleen weten, het versterkt vooral een bewustwordingsproces waar coöperaties vandaag de dag naar op zoek zijn.

COÖPERATIEF VERANTWOORD ONDERNEMEN ALS HANDELSMERK

Het MVO-verhaal geeft maar een beperkte blik op het verschil dat coöperaties kunnen maken. De term 'coöperatief verantwoord ondernemen' dekt deze lading veel beter en stelt coöperaties in staat om hun specifieke en doorgedreven invulling van maatschappelijk verantwoord ondernemen te belichten. Het laat coöperaties vooral ook toe om dit verschil te kunnen communiceren met

hun stakeholders en het coöperatieve gedachtengoed verder uit te dragen.

Recent werd de term 'coöperatief verantwoord ondernemen' of 'co-operative social responsibility' wereldwijd opgepikt door coöperatieve en sociale bewegingen. Zo hielden de Credit Union National Association (VS) en de National Credit Union Foundation (VS) tijdens

hun meest recente jaarlijkse bijeenkomst sessies rond coöperatief verantwoord ondernemen.⁷ De Sydney Credit Union heeft zelfs een *Co-operative Social Responsibility Value Statement* aangenomen⁸ en de voorzitter van het *Indian Community Benevolent Fund* (ICBF) hield onlangs een pleidooi om zijn organisatie om te vormen van *"a mere charity towards a co-operative social responsibility institution"*⁹

6 http://sec.oise.utoronto.ca/english/project_pages/project_16.php

7 Credit Union Times, 21 november 2007, *Foundation presenters introduce cooperative social responsibility concept*.

8 Sydney Credit Union (2007) *Cooperative Social Responsibility (CSR) Value Statement, Newsletter, 2007 – special edition*.

9 Gulf Times, 21 april 2008, *ICBF vows to revamp body*.

The Ontario Co-operative Association reikt vanaf dit jaar een co-operative social responsibility award uit en de UCMTA (Unie van Madrileense werknemerscoöperaties) lanceerde onlangs een ESF-project waarin onder meer het oprichten van een Europese certificering van coöperatief verantwoord ondernemen bepleit werd.¹⁰

De *International Co-operative Alliance* (ICA) maakt op haar beurt van coöperatief verantwoord ondernemen een van de hoofdthema's op het komende ICA congres te Trento. De organisatie spreekt terecht over *re-launching co-operative social responsibility*. En zoals hoger vermeld, ontwikkelt de ICA momenteel ook een methodologie om 'Co-

operative Social Responsibility' te implementeren. Het uitgangspunt daarbij is om de beste aspecten uit bestaande MVO-standaarden aan te vullen met elementen die het coöperatieve verschil duidelijk in kaart kunnen brengen.

Referenties

BURKE, L. & LOGSDON, J. (1999) How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29 (4): 495-502.

CARRASCO, I. (2007) Corporate Social Responsibility, Values, and Cooperation. *International Advances in Economic Research* 13: 454-460.

CRONAN, G. (2007) *From Principles to Practice*, ICA, 9 oktober 2007, www.ica.coop.

DE BRUYN, T., JOOS, J., BACHUS, K., BRUYNINCKX, H., BRUYER, V. & ZACCAÏ, E. (2002) *Draagvlakonderzoek duurzame ontwikkeling – Enquête sur l'existence d'une base sociale au développement durable*, FRDO, Brussel.

DÉFOURNY, J., SIMON, M. & ADAM, S. (2002). *The Co-operative Movement in Belgium*, Brussel: Editions Luc Pire, 120 p.

DEVELTERE, P., MEIREMAN, K. & RAY-MAEKERS, P. (2005) *Coöperatief en maatschappelijk verantwoord ondernemen. De plaats van de vennoot binnen de coöperatie*. Leuven: HIVA - K.U.Leuven; Cera. 81p.

DEVELTERE, P. & P. RAYMAEKERS (2006), 'Mature cooperatives seeking new identities: the case of Belgium.' *Journal of Rural Co-operation*, 33(2): 97-109.

ELKINGTON, J. (1997), *Cannibals with Forks – The Triple Bottom Line of Twenty-first Century Business*, Capstone, Mankato, MN.

GIJSELINCKX, C., DEVELTERE, P. & RAY-MAEKERS, P. (2007) *Coöperatieve vernieuwing en duurzame ontwikkeling*. Leuven: HIVA - K.U.Leuven. 87p.

HARRIS, A. (2005) *Co-operative social responsibility: A natural advantage?* Saskatoon: Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan.

HESLIN, P. & OCHOA, J. (2008) Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics* 37 (2): 125-144.

MCPHERSON (1996) *Co-operative Principles for the Twenty First Century*, International Co-operative Alliance, Genève. Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72.

NOVKOVIC, S. (2006) Co-operative business: The role of co-operative principles and values, *Journal of Co-operative Studies* 39 (1): 5-16.

NOVKOVIC, S. (2008) Defining the co-operative difference, *Journal of Socio-Economics*, te verschijnen.

PEZZINI, E. (2006) Cooperatives, Good Companies 'By Definition'? 6th International Conference on Catholic Social Thought and Management Education: *The Good Company – Catholic Social Thought and Corporate Social Responsibility in Dialogue*, Pontifical University of St. Thomas, Rome, October 5-7, 2006, 24p.

SCHOLTENS, B. (2006) Finance as a driver for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 68 (1): 19-33.

SEAMAN, D. (2004) Corporate Social Responsibility and Co-operation. *Review of International Cooperation* 97 (1): 22-29.

VAN OPSTAL, W. (2008) *Co-operative Social Responsibility: measurement and benchmarking*. Mimeo.

WERTHER, W. & CHANDLER, D. (2005) Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance. *Business Horizons* 48 (4): 317-324.

WILSON, M. (2008) *Co-operative Identity, Membership and Member Education. Lessons from the UK*, lezing op de studienamiddag coöperatief ondernemen van 11 maart 2008, Leuven: Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen, HIVA – K.U.Leuven.

¹⁰ http://ec.europa.eu/employment_social/esf/docs/ucmta_en.pdf



Caroline Gijselinckx (°1972) is doctor in de sociale wetenschappen en projectleider aan het Hoger Instituut voor de Arbeid, een multi-disciplinair onderzoeksinstituut van de K.U.Leuven. Ze verricht onderzoek op het terrein van het maatschappelijk middenveld en de sociale economie en staat in voor de dagdagelijkse leiding van het Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen.



Wim Van Opstal (°1979) studeerde handelswetenschappen en economische wetenschappen en is senior onderzoeker aan het HIVA (K.U.Leuven). Hij verricht binnen het kader van het Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen onderzoek naar het coöperatiewezen in België, naar marktniches voor coöperatief ondernemen en naar de economische analyse van coöperatief ondernemen.

Cera STEUNPUNT COÖPERATIEF ONDERNEMEN

CONTACT

Voor meer informatie omtrent het onderzoek over de coöperaties in België kunt u steeds terecht bij het

Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen
Hoger Instituut voor de Arbeid
K.U.Leuven
Parkstraat 47
3000 Leuven
Tel: + 32 16 32 33 28
Fax: + 32 16 32 33 44
caroline.gijselinckx@hiva.kuleuven.be

www.cooperatiefondernemen.be

Op onze website kunt u een elektronische versie van deze E-Note downloaden.

CHAIRE Cera en Entrepreneuriat et Management en Economie Sociale

CONTACT

De Chaire Cera en Entrepreneuriat et Management en Economie Sociale, is een onderzoeks- en onderwijsinstituut dat in de schoot van het Centre d'Economie Sociale van de HEC-Ecole de Gestion van de Universiteit van Luik werd opgericht en gefinancierd wordt door Cera. De leerstoel heeft tot doel het ondernemen en het management in de sociale economie te ondersteunen via onderzoek en onderwijs. In het kader van het Cera Expertisecentrum Ondernemen werken de onderzoekers van de Chaire Cera nauw samen met het Cera Steunpunt Coöperatief Ondernemen.

Meer informatie over de Chaire Cera vindt u op de website van het Centre d'Economie Sociale.

www.ces.ulg.ac.be



U vindt hier tevens een Franstalige versie van deze E-Note, vertaald door Julie Rijpens, onderzoeksmedewerker Centre d'Economie Sociale - ULg, verbonden aan de Chaire Cera en Entrepreneuriat en Management Sociale..